

RAMALHO, VIVIANE. ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA DA PUBLICIDADE: UM ESTUDO SOBRE A PROMOÇÃO DE MEDICAMENTOS NO BRASIL. COVILHÃ, PORTUGAL: LABCOM LIVROS, 399 PÁGINAS, 2010.

Resenhado por Kelly Cristina de Almeida Moreira¹
(Universidade de Brasília - UnB)

O livro “Análise de Discurso Crítica da Publicidade: Um Estudo Sobre a Promoção de Medicamentos no Brasil” traz os resultados da pesquisa de doutorado “Discurso e ideologia na propaganda de medicamentos: um estudo crítico sobre mudanças sociais e discursivas”, que foi desenvolvido pela autora junto ao Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade de Brasília. Na Apresentação, Ramalho (p. 3) deixa claro o objetivo geral do estudo: “investigar na propaganda de medicamentos brasileira sentidos potencialmente ideológicos que contribuam para sustentar relações assimétricas de poder, sobretudo entre ‘leigos’ e ‘peritos’, da saúde e da linguagem”; bem como os objetivos específicos, quais sejam: “investigar mudanças sociais e discursivas, bem como suas conexões, na rede de práticas implicada na promoção de medicamentos na modernidade tardia”; “investigar sentidos potencialmente ideológicos em textos que materializam o (sub)gênero ‘anúncio de medicamento’”; “investigar o potencial ideológico de convenções discursivas nas práticas de leitura pesquisadas”. A partir desses objetivos, “o papel do discurso na sustentação de preocupações sociais ligadas ao consumo inadequado de medicamentos” (p. 3) será problematizado pela autora.

Organizado em seis capítulos, o livro apresenta primeiramente um panorama histórico da propaganda de medicamentos direcionada ao consumidor no Brasil, no Capítulo 1, intitulado “Propaganda de

1. Professora da Secretaria de Estado de Educação do Distrito Federal, Mestra em Linguística e Doutoranda junto ao Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade de Brasília.

medicamentos no Brasil: da instauração ao controle”. Este capítulo, por sua vez, está dividido em três seções: “Instauração da propaganda de medicamento no Brasil”, onde são relatados alguns marcos históricos, até meados dos anos 1990, da propaganda de medicamentos no Brasil, tanto em reclames e almanaques quanto em anúncios de televisão, com o objetivo de “resgatar a evolução dessa prática promocional a fim de compreender os motivos que fazem dela um grave problema social na modernidade tardia” (p. 10); “Consolidação do problema social”, em que são considerados autores como Hardt & Negri (2004) e Beck, Giddens & Lash (1997) na concepção dos momentos históricos e “seus respectivos momentos econômicos” (p. 15), além de questões como o lucro das empresas farmacêuticas, os investimentos em propaganda e os impactos sociais dessa propaganda na instauração e manutenção dessas indústrias, bem como na criação, sustentação e expansão de comunidades de consumidores; “Controle sanitário da promoção de medicamentos”, que traz alguns marcos legais da promoção comercial de produtos farmacêuticos no Brasil, apresenta comentários sobre a atuação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária e sua legislação sanitária para a promoção de medicamentos.

No Capítulo 2, “Análise de Discurso Crítica: discurso publicitário e identificação do consumidor de medicamento”, Ramalho apresenta de forma clara e didática o pilar teórico-metodológico da pesquisa, ou seja, a vertente britânica da Análise de Discurso Crítica (ADC) desenvolvida por Fairclough (1989, 1995, 2001, 2003) e Chouliaraki & Fairclough (1999). A autora estabelece um diálogo entre ADC e Realismo Crítico (Bhaskar, 1978, 1989, 1998) para demonstrar que “o discurso tem efeitos na vida social, os quais não podem ser suficientemente investigados levando-se em consideração apenas o aspecto discursivo de práticas sociais” (p. 52), o que é também discutido na seção “Linguagem como prática social”, onde é apresentado o objeto de estudo da ADC conforme proposta de Fairclough (2003), ou seja, o estudo da linguagem como *prática social*, como (*ordens de*) *discurso*. Ramalho ainda discute o conceito de ideologia na perspectiva da ciência social crítica. De acordo com a autora, “na ADC ‘ideologia’ é um conceito inerentemente negativo,

por relacionar-se às maneiras como os sentidos servem para instaurar e sustentar relações de dominação” (p. 57). São apresentados os cinco modos gerais de operação da ideologia ligados a estratégias típicas de construção simbólica segundo Thompson (2002), uma vez que são categorias produtivas na pesquisa em questão: a legitimação, a dissimulação, a unificação, a fragmentação e a reificação. Neste capítulo, a autora discute sobre o “Discurso particular da publicidade” com a finalidade de apontar “a potencialidade do discurso publicitário para colonizar outros discursos e formar ou ampliar ‘comunidades de consumo’ de medicamentos, nos casos em que estes são necessidades ‘criadas’ com a finalidade estratégica de gerar lucro” (p. 65), bem como a “Identificação do consumidor de medicamentos” que, de acordo com a autora, tem mudado em função das transformações sociais ocorridas na modernidade.

“Uma abordagem crítica para o gênero discursivo ‘anúncio publicitário de medicamento” é o título do terceiro capítulo, que também traz uma discussão bem didática sobre as diretrizes teóricas que orientam a concepção de gênero discursivo. Neste capítulo, Ramalho apresenta os estudos bakhtinianos sobre gêneros, bem como três concepções contemporâneas de gêneros discursivos: a tradicional Escola de Sidney, fundamentada na Linguística Sistêmico-Funcional (LSF), a Nova Retórica (NR), que concebe gênero como ação social e, por fim, a Análise de Discurso Crítica (ADC), que não se restringe à discussão sobre gêneros, mas avança na percepção da díade gênero-poder (p. 73). Apresenta, de forma mais detalhada, a abordagem de gêneros da Escola de Sidney fundamentada em princípios da LSF, “uma teoria da variação funcional, orientada para descrever diferenças lingüístico-textuais em gêneros, motivadas por diferentes contextos” (p. 84), para justificar sua escolha pelos estudos da Nova Retórica, já que esta última enfatiza questões sobre a relação linguagem-poder-ideologia, como a ADC, e é a concepção que mais se aproxima dos estudos ora apresentados (p. 79). Ao apresentar os pressupostos da Nova Retórica, a autora enfatiza que esta abordagem entende gêneros como ações sociais recorrentes, dinâmicas, mutáveis e culturalmente constituídas e, não apenas, como conjuntos de traços textuais estáveis.

No entanto, deixa claro também que, para fins da pesquisa, a NR é uma teoria que deixa a desejar nas discussões sobre questões de poder e ideologia envolvidas em gêneros, e que isso pode ser “minimizado” pelo diálogo com a ADC. A “Abordagem de gêneros discursivos para a pesquisa: na esteira da ADC” é apresentada na seção 3.3 do capítulo, onde a autora faz o diálogo entre ADC e NR e apresenta a noção de gêneros como *ordens de discurso*.

A apresentação da metodologia utilizada na pesquisa é feita no Capítulo 4, “Percursos teórico-metodológicos: pesquisa qualitativa em ADC”, que é organizado em cinco seções. Na primeira seção, são apresentados os pressupostos da pesquisa qualitativa enquanto campo de investigação e a justificativa pela escolha da metodologia; na segunda seção, é feito um breve comentário sobre perspectivas ontológicas e a visão crítico-realista da ADC; na terceira seção, são apresentadas as estratégias de investigação da pesquisa; na quarta seção, são apresentados os procedimentos metodológicos usados na geração de dados: coleta documental, observação não-participante e aplicação de questionários abertos auto-administrativos; e, por fim, na quinta seção, a autora trata das perspectivas metodológicas para análise dos dados, ou seja, ADC e NR para a macroanálise e categorias textuais inspiradas na LSF pela ADC para a microanálise. O arcabouço teórico-metodológico da Análise Crítica do Discurso proposto por Chouliaraki e Fairclough (1999) é discutido nos termos da pesquisa em questão. A autora apresenta, ainda, um “Arcabouço para análise discursiva”, proposto a partir do diálogo entre ADC e NR, que abarca categorias analíticas acionais, representacionais e identificacionais, distribuídas segundo três esforços retóricos principais de anúncios. O primeiro esforço retórico diz respeito ao ato de “chamar atenção/despertar interesse”, que envolve os seguintes recursos discursivos/categorias analíticas: macrorrelação semântica, processos de transitividade (Halliday & Matthiessen, 2004) e estruturas visuais, intergenericidade e valor da informação. O segundo esforço retórico elencado por Ramalho diz respeito ao ato de “estimular desejo/criar convicção”, cujos recursos discursivos/categorias analíticas envolvidos na pesquisa são: intertextualidade, interdiscursividade, avaliação e

metáfora. E, por fim, o terceiro esforço retórico, que diz respeito ao ato de “incitar à ação” e que pode ser verificado nos seguintes recursos discursivos/categorias analíticas: tipos de troca, funções discursivas, modos oracionais e contato visual.

No Capítulo 5, “Da propaganda de medicamentos tradicional à moderna”, Ramalho analisa textos publicitários de promoção de medicamentos praticados no Brasil no período compreendido entre 1920-1970, designado como “tradição” e “modernidade”. A análise discursiva está organizada em três seções para análise dos três textos: “Texto 5.1 – ‘Facto ignorado’ (1927)”, “Texto 5.2 – ‘O estranho caso do Praxedes Pontes’ (1933)” e “Texto 5.3 – ‘Bayer anuncia Aspirina’ (1974)”. Já a análise discursiva dos textos do *corpus* situados entre o período de 2002 e 2006 é feita no Capítulo 6, “Promoção de medicamentos na modernidade tardia”, e está, da mesma forma que no capítulo anterior, dividida em três seções para análise de três textos publicados no período: “Texto 6.1 – ‘Intestino Irritável agora tem saída’ (2002)”, “Texto 6.2 – ‘Sexo seguro na vida adulta’ (2005)” e “Texto 6.3 – ‘Na hora H, conte conosco’ (2006)”. Cada uma das três seções de cada capítulo está dividida em quatro subseções. Na primeira subseção, o texto é apresentado para exploração das categorias de análises ligadas ao esforço retórico 1 (chamar atenção/despertar interesse), conforme apresentado no Capítulo 4. As categorias do esforço retórico 2 (despertar desejo/criar convicção) são investigadas, nos textos apresentados, na segunda subseção, e as categorias ligadas ao esforço retórico 3 (induzir à ação) são analisadas na terceira subseção. A quarta subseção apresenta e interpreta os dados quantitativos sobre as práticas de leitura pesquisadas e tem como objetivo “refletir sobre investimentos ideológicos da articulação de convenções discursivas nos textos, do ponto de vista da recepção” (p. 162).

A partir de uma análise crítica, a obra demonstra como os sentidos ideológicos construídos nos textos dos períodos designados “Tradição” e “Modernidade” persistem na “Modernidade Tardia”. Segundo a autora, os gêneros articulam-se hierarquicamente nos textos não só para funcionarem como recursos à atratividade, “mas também para dissimular propósitos promocionais/estratégicos, como

se sua finalidade fosse estritamente informacional/comunicacional, nos termos de Habermas (2002)” (p. 265-266). No entanto, ainda de acordo com Ramalho, essa “dissimulação de propósitos” no (sub)gênero anúncio de medicamentos, nos textos produzidos na modernidade tardia, destacam-se novas maneiras de se elaborar sentidos projetados para a distribuição assimétrica de poder nos assuntos de saúde (p. 266). A autora constata que a interdiscursividade presente nos textos analisados no período tradição e modernidade “limitava-se, em alguma medida, a recurso de persuasão”, enquanto nos textos da modernidade tardia, essa “hibridização de discursos concorre de modo mais acentuado para a mercadologização da saúde e do mundo da vida” (p. 266).

Ramalho observa, ainda, como resultado da investigação da evolução do gênero “anúncio de medicamento” em resposta a mudanças sociais da modernidade tardia, e sua relação com questões de poder, “a emergência de novas tecnologias discursivas – manipulação estratégica da linguagem orientada pra projetos de dominação – baseadas em hibridismo de gêneros”. De acordo com a autora, determinadas hibridizações genéricas, como as de alguns textos da modernidade tardia analisados na pesquisa, “funcionam como tecnologias discursivas estrategicamente aplicadas para promover medicamentos de maneira dissimulada no contexto de vigilância” (p. 267). Nesse sentido, a autora sustenta a questão da “publicidade oculta”, tipo de “notícia destinada a promover medicamentos de venda sob prescrição”, cuja propaganda é vedada pela RDC 102/2000². Outro tipo de dissimulação verificado nos textos pesquisados é a “publicidade indireta”, que tem por objetivo “dissimular a atividade que se quer desencadear”, é o caso de propagandas veiculadas em “mídia card” ou “cartão publicitário” que recontextualizam tipificações do cartão-postal.

2. Resolução de Diretoria Colegiada/Anvisa n.102/2000 (Republicada no DOU de 1/6/2001): “ Art. 1º Aprovar o Regulamento sobre propagandas, mensagens publicitárias e promocionais e outras práticas cujo objeto seja a divulgação, promoção ou comercialização de medicamentos de produção nacional ou importados, quaisquer que sejam as formas e meios de sua veiculação, incluindo as transmitidas no decorrer da programação normal das emissoras de rádio e televisão”.

Nas “Considerações Finais”, a autora retoma os objetivos da pesquisa e salienta que os resultados obtidos nas análises apontam para distribuição desigual de poder, sobretudo entre “leigos” e “peritos”, o que é mantido também, em lutas hegemônicas, parcialmente pelo discurso. Nas palavras de Ramalho (p. 271): “representações hegemônicas de campos sociais e pessoas que lucram com a ampliação do mercado de consumidores/as de medicamento circulam em anúncios publicitários de modo a legitimar diversos problemas que são, em parte, efeitos ideológicos de (sentidos de) textos sobre relações sociais, ações e interações, conhecimentos, crenças, identidades”.

Devido a sua inclinação comparativa, a pesquisa apresentada na obra de Ramalho permite observar que “os textos do *corpus*, produzidos na atualidade reificam as já conhecidas potencialidades ideológicas da propaganda de medicamento praticada em momentos anteriores” (p. 272). As novas maneiras de se elaborar sentidos projetados para a distribuição assimétrica de poder, nos assuntos de saúde, são o que os diferencia do *corpus* dos períodos tradição e modernidade, já que aqueles estão sujeitos a pressões socioculturais mais expressivas que estes.

“A pesquisa oferece várias contribuições, tanto para o campo dos estudos do discurso, por avançar em questões teóricas e metodológicas, quanto para estudos em Comunicação, Saúde Pública, dentre outros” (p. 278). Como hegemonia é um conceito que pressupõe instabilidade e, sobretudo, abertura para mudanças, esta obra oferece uma rica contribuição para encetar um debate acerca da imperiosa necessidade de se proibir a promoção de medicamentos na mídia brasileira.